

**Н.В. САВИЧЕВА**, магистрант, НТУ «ХПИ», Харьков,  
**Е.И. ГОРОШКО**, докт. соц. наук, профессор, НТУ «ХПИ», Харьков

## **ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА КОММУНИКАТИВНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ**

В статье рассматриваются особенности в выборе коммуникативных инструментов на рынке товаров промышленного назначения. Приведены их основные отличия от рынка товаров массового потребления. Рассмотрены преимущества получения положительного имиджа и репутации компании.

В статті розглядаються особливості у виборі комунікативних інструментів на ринку товарів промислового призначення. Приведено їх основні відмінності від ринку товарів масового споживання. Розглянуто переваги здобуття позитивного іміджу та репутації компанії.

The article enlightens preferences in communication tools use on local industrial market. The main differences between industrial and mass market are provided. One can consider benefits from obtaining of positive reputation by the company.

На современном этапе развития рыночных отношений в повседневную практику менеджмента широко входит такое понятие как связи с общественностью или ПР (англ.: «public relations» (PR)). В Украине PR – относительно молодая сфера деятельности. Данная проблемная область вошла в деловой локальный контекст в середине 90-х годов в отличие от развитых стран Запада, где PR как наука и искусство стали бурно развиваться и эффективно использоваться уже с начала XX столетия [1].

Разработка теоретических и методологических основ PR как сферы прикладной социологии привлекает внимание многих зарубежных и отечественных ученых. Среди зарубежных исследователей, внесших значительный вклад в изучение феномена PR, можно выделить таких как С. Блэк, С. Катлип, А. Сентер, С. Брум, У. Аги, Ф. Джефкинс [1-4] и др. Украинскую школу PR представляют В.Г. Королько, Г.Г. Почепцов, В.С. Белоус [5-7] и другие исследователи. Благодаря их усилиям разработаны основные положения концепции PR, сформулированы категории и определены особенности определенных моделей этих связей в различных сферах общества.

Главной целью PR в бизнесе является формирование и продвижение на рынках корпоративного имиджа, а также имиджей отдельных бизнес-подразделений, товаров, марок и состоявшихся брендов [8].

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что потребитель с большей вероятностью отдаст предпочтение продукции той компании, которая обладает положительным имиджем и хорошей репутацией [1-9]. Таким образом, использование исключительно маркетинговых приемов для осуществления успешной коммерческой деятельности является недостаточным. Исследование финансовой отдачи корпоративной репутации 500 лучших корпораций в США, проведенное Г. Даулингом [9], выявило следующие преимущества, которые дает хорошая репутация бизнеса или компании:

- возможность продавать продукцию по более высоким ценам;
- возможность более дешевого приобретения рабочей силы: большинство сотрудников считают более престижным работать в известных компаниях, имеющих позитивную репутацию;
- чем лучше репутация, тем дольше период, в течение которого бизнес получает максимальный доход от своей деятельности, и тем меньше времени ему нужно, чтобы достичь средних по отрасли финансовых показателей, например при запуске новых брендов.

Необходимо также подчеркнуть, что имидж компании основывается на эмоциональных представлениях о компании, репутация — на конкретных действиях. В отличие от имиджа репутацию невозможно просто создать или продекларировать. Репутация зарабатывается действиями, и в зависимости от деятельности организации и восприятия её общественностью становится хорошей или плохой. Практически любое действие компании, будь то запуск новой рекламной кампании или заключение крупного партнерского соглашения, влияет на ее репутацию. Поэтому компании необходимо определиться, желает ли она, чтобы ее имидж создавался стихийно, либо предпочитает управлять данным процессом. Благоприятный имидж, как известно, ведет к формированию положительной корпоративной репутации. Использование PR-технологий создает те необходимые условия, которые помогают управлять как её имиджем, так и укреплять её деловую репутацию.

Так, для формирования позитивного имиджа компании необходимо использовать общепринятые PR-технологии, однако при этом необходимо и анализировать локальный контекст, т.е. для рынка какой страны мы их выстраива-

ем. Поскольку родиной институционализации PR являются США, то описанные алгоритмы характерны большей степенью для стран с рыночной экономикой. Украина, как известно, находится на стадии трансформации и поэтому необходимо учитывать этот факт при планировании PR-деятельности и стоит понимать, что западный опыт не во всем пригоден для нашей культуры и ментальности.

При планировании PR-деятельности необходимо принимать во внимание и специфику выпускаемой продукции. Например, следует различать *рынок товаров массового потребления* и *товаров промышленного назначения*, так как для этих рынков выбор инструментария и технологий будут различны. Проведенный анализ литературных источников в области PR и маркетинга показал, что в основном описываются технологии, характерные для продукции широкого потребления, и лишь в немногих источниках затрагивается проблематика, связанная со спецификой рынка промышленной продукции, которая охватывает не только вещественные продукты (англ. *hardware*), но и сферу услуг (англ. *software*). Даже в случае очень простой продукции продажа ее происходит с долей услуг, хотя бы незначительной, состоящей в консультациях, составлении ориентированного на покупателя товарного ассортимента, предпродажной подготовке, услуг по логистике и т.д. [10].

В качестве одной из главных особенностей рынка товаров промышленного назначения выделяют его ограниченный размер, по сравнению с рынком потребительских товаров, а также характер целевой аудитории, что обуславливает выбор иных средств. Такие средства массовой информации, как телевидение, радио, неспециализированные газеты и журналы, редко используются в качестве коммуникативных инструментов в виду сложности характера потребителей. Среди средств, наиболее целесообразных для продвижения наукоемкой продукции, выделяют специализированные журналы и ежегодные справочники, каталоги, рекламные проспекты, техническую литературу, участие в выставках, проведение презентаций.

В таблице представлены основные отличия рынка товаров промышленного назначения от рынка товаров массового потребления, которые выделил основоположник теории управления маркетингом Ф. Котлер [11].

Таблица. Основные отличия рынка товаров промышленного назначения от рынка товаров массового потребления

Отличие	Описание
Меньшее количество покупателей, но они достаточно крупные	Ограниченный характер спроса на продукцию, так как ее применяют только для производства других товаров или услуг другими предприятиями.
Покупатели сконцентрированы географически	Географическая концентрация производителей способствует снижению издержек.
Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления.	Если спрос на товары широкого потребления ослабнет, снизится спрос и на все товары промышленного назначения, используемые в процессе их производства.
Спрос на товары промышленного назначения неэластичен	Изменение цен на продукцию промышленного назначения не влечет за собой сильных колебаний общего спроса.
Спрос на товары промышленного назначения резко меняется	Определенный процент прироста спроса на потребительские товары может принести к большему процентному приросту спроса на машины и оборудование, необходимые для выпуска дополнительных количеств товаров широкого потребления.
Покупатели товаров промышленного назначения – профессионалы	Приобретением таких товаров обычно занимаются специальные закупочные комиссии, в состав которых входят технические эксперты и представители высшего руководства.

В качестве основных задач в сфере PR-деятельности промышленного предприятия выделяют: информирование потребителей о новых товарах и стратегиях предприятия, порождение запросов потенциальных потребителей и увеличение осведомленности общественности о предприятии. Одновременно PR-деятельность охватывает такие направления, как *паблисити*, *ивент-менеджмент*, *лоббирование* и *вовлечение в общественные движения*.

*Паблисити* представляет собой создание новостей о предприятии, руководстве или его продукции, которые появляются в СМИ или печатных изданиях. Одним из самых эффективных приемов является привязка новости к «круглой дате», которая необязательно должна быть реальной (например, продажа 100-й машины и т.п.). Целесообразным считается и заявить о своей позиции и понимании существующих проблем в обществе через авторскую статью, которая готовится руководителем или специалистами предприятия и содержит материал о новых разработках, достижениях поставщика, что формирует благоприятное общественное мнение о нем. Однако самыми эффективными каналами для размещения редакционных материалов является профессиональная и отраслевая периодика. Именно такие издания более всего подходят для размещения рацио-

нальных доводов в пользу производства товаров, предлагаемой поставщиками высокотехнической продукции.

Рост числа пользователей сети Интернет среди покупателей промышленной продукции делает ее использование одним из наиболее перспективных направлений развития PR. Иногда предприятия сами заявляют о своих намерениях приобрести конкретное оборудование, размещая информацию на собственном или тематических сайтах. В отдельных случаях объявляется тендер на поставку необходимой продукции.

Такое направление как *ивент-менеджмент* связано с организацией мероприятий, привлекающих внимание общественности. В качестве примеров можно привести проведение праздников, конференций, презентаций. Часто представление высокотехнической продукции потенциальным покупателям происходит на выставках. Расходы продавцов продукции производственно-технического назначения на организацию специализированных выставок составляют 20-25% от общих затрат на рекламу и продвижение.

*Лоббирование* заключается в информировании государственных чиновников в интересах клиента и в иных способах воздействия на них в целях получения административных или законодательных преимуществ.

*Вовлечение в общественные движения* может выражаться в форме спонсорства и финансирования общественно полезных акций (например, участие в различных социальных программах, финансировании программ образования и медицины, а также культурных мероприятий).

Таким образом, при планировании коммуникативной стратегии на рынке товаров промышленного назначения необходимо учитывать специфику данного рынка. Стоит подбирать такие инструменты, которые в наибольшей степени смогут охватить целевую аудиторию, такие как выставки, презентации, статьи в специализированных изданиях, спонсорство. Использование PR-технологий является одним из инструментов, которые помогают предприятию в создании и продвижении позитивного имиджа, а также повышают уровень осведомленности о компании. Учитывая стратегические цели развития компании, рекомендуется, перед тем как совершить какое-либо действие, необходимо также проанализировать, как это может отразиться на репутации компании.

**Список литературы:** 1. Сэм Блэк. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 320 с. 2. Катлин С., Сентер А. и др. Паблик рилейшнз: теория и практика. – К.: Изд. дом «Вильямс», 2000. – 624 с. 3. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие для вузов.- М.: ЮНИТИ-

ДАНА, 2003.- 416 с. 4. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с. 5. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. – К.: «Ваклер», 2000. – 528 с. 6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – К.: Ваклер, 2000. – 624 с. 7. Білоус В.С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб.—К.: ХНЕУ, 2005.—275 с. 8. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. и др. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с. 9. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 368 с. 10. Дитер Шнайдер. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения: Учеб. пособ. для студентов инженерных и экономических специальностей, слушателей послевузовской системы обучения, аспирантов и специалистов. Русск.изд.под ред.А.И.Грабченко.- Х.: НТУ"ХПИ", 2003. – 454 с. 11. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – 640 с.

*Надійшла до редколегії 21.09.2011*

УДК [005.96:005.915]:005.934

**А.В. СЕМЕНЧЕНКО**, викладач, ХНЕУ; Харків,  
**С.М. ЛОБАЗОВ**, аспірант, ХНЕУ, Харків.

## **СЛУЖБА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

У статті розглянуті підходи зарубіжних і вітчизняних вчених до визначення суб'єктів забезпечення кадрової безпеки, запропоновані напрямки діяльності служби управління персоналом та досліджені основні завдання кадрової служби з вдосконалення кадрової безпеки.

В статье рассмотрены подходы зарубежных и отечественных ученых к определению субъектов обеспечения кадровой безопасности, предложенные направления деятельности службы управления персоналом и исследованные основные задания кадровой службы из совершенствования кадровой безопасности.

In the article, going of foreign and domestic scientists is considered near determination of subjects of providing of skilled safety, directions activity of service of management a personnel are offered and the basic tasks of skilled service are investigational on the improvement of skilled safety.

Останнім часом все більш актуальною в Україні стає тема управління бізнесом з позицій економічної безпеки. Насамперед, мова йде про створення таких організацій, які готові протистояти загрозам і збоям, а також здатні швидко відновитися після їх настання. Одним із важливих аспектів економічної безпеки є кадрова безпека. У даній статті пропонується розглянути пов'язані з нею ключові проблеми і шляхи їх вирішення службою управління персоналом.

Актуальність даної теми обумовлена наступними причинами. Безпека функціонування організації забезпечується комплексом заходів правового, організаційного і технічного характеру. Останніми роками в забезпеченні економічної безпеки організації велику роль відіграє система управління персоналом. З одного боку, актуальним є завдання захисту персоналу від нанесення йому матеріального, морального або фізичного збитку, з іншого боку, захист організації від випадкових або навмисних дій співробітників. Якщо корисливі еконо-